電300 技術者の倫理
第11回
説明責任

前回の課題 (企業の社会貢献活動) から (1)

認知度は...	人数
高い	5
低い	46

企業価値を高める効果が...	人数
高い	35
低い	6

前回の課題 (企業の社会貢献活動) から (2)

イメージ	肯定的	否定的
ソニー	7	1
NEC	6	0
キャノン	5	0
デンソー	2	0
東芝	1	0
パナソニック	1	1

前回の課題 (企業の社会貢献活動) から (3)

▷ 各種コメント (1)

- いくら良い活動でも認知されなきゃ意味がない
- マスコミがもっと取り上げるべき・マスコミ等を通じてもっと宣伝すべき
- 海外でのボランティアが良いのでは
- 会社のロゴ入り商品を送るのはどうか
- NPO として活動するのは逆効果なのでは
- 会社に何の利益があるのか
- 近所の人しか知らない
- 白々しい
- そもそもこんな活動自体不要
- 企業の特徴・技術などを生かした活動をすべき

前回の課題 (企業の社会貢献活動) から (4)

▷ 各種コメント (2)

- マクドナルドはアピールがうまいと思う
- 環境関連の活動がよい
- 子供を対象とするのがよい
- 社会的弱者を対象とするのがよい
- スポーツ関連の活動がよい
- 災害・緊急対策関連の活動がよい
- 学校と連携すべき
- やること自体が重要であって認知されているか否かは問題ではない

前回の課題 (企業の社会貢献活動) から (5)

▷ CSR 活動が企業に役立った事例

エプソンのドライバソフトで GPL(GNU General Public License) 違反が見付かったが，従来からエプソンがフリーウェアに協力的で (ドライバの提供など)，問題への対応も迅速かつ誠実であったことから，大きな問題にならなかった事例がある

エプソンコーワの GPL 違反

エプソンコーワが提供する Linux 向けスキャナソフト Image Scan!や Linux 向けドライバ GPL 違反がアナウンスされた．国際化のために使っている gettext は GPL で提供されるソフトウェアであるにも関わらず， GPL の条件を満たさない配布形態を取っていたとのこと．また，LGPL のライブラリ glibc とリンクしていたが，LGPL に準拠しないライセンスで配布していた．

エプソンコーワは LGPL で提供される gettext のバージョンを使用するように変更し，LGPL に準拠するライセンスで 2002 年 10 月 18 日より配布されている．

蛇足ながら，GPL 違反が発覚してからのエプソンコーワの対応は素晴らしいものだったと言われている．

`http://cafebabe.jp/piracywiki/` ソフトウェア盗用の事例 Wiki より

前回のコメント覧から (1)

▷ 担当者 (半場) の情報収集の方法は?

- 話題自体はネットのポータルサイト (Yahoo ニュースなど), ロイター, CNN などから拾うことが多い
- **情報収集の鉄則は裏を取ること**: 政府・企業・公的機関関係ならプレスリリースやホームページ及び関連法令, 科学的な事実であれば学術情報, 公人・有名人等の発言であれば**本人の**ブログ など
- **重大な問題では立場が異なる複数の情報源を探すべき**
- **情報は裏が取れるまで信用しないのが当然**
- マスメディアが裏を取っていないことも

前回のコメント覧から (2)

▷ 就活の面接は建前? 志望動機が「高給」ではまずい?

- 相手の立場になって考えよう: 理由の一部の給料があっても悪くはないが, それだけでは....
- 上辺を取り繕った綺麗事はすぐにばれる, 就職活動では,
  - その会社で働くことが自分にとってどのように有利か
  - その会社が (他人ではなく) 自分を採用することのメリット

  をバランス良く考えておく必要がある
- 強欲で無能な穀潰しを採用したい企業は存在しない, 働くことは義務 (日本国憲法第 27 条) なので自覚も必要

前回のコメント覧から (3)

▷ 科学者の犯罪について書いた本はあるか?

- 科学者の犯罪は捏造や剽窃を除くと比較的稀だと思われる
- ざっと調べた範囲では, 該当する本もなさそう (オウム真理教事件は国際的にも例外的)
- アウシュビッツの本は一応関連するかも
- 731 部隊の話は捏造なので注意
- 原子爆弾など, 兵器開発に関する倫理的な議論をしている本はあると思う

前回のコメント覧から (4)

▷ マスコミが海外資本に支配されているという話があるが (1)

外国人保有制限銘柄の外国人直接保有比率
(証券保管振替機構のページ http://www.jasdec.com/) より，マスコミ関連を抜粋

株式会社フジ・メディア・ホールディングス	29.47%
日本テレビ放送網株式会社	22.66%
株式会社テレビ朝日	14.60%
中部日本放送株式会社	8.98%
アール・ケー・ビー毎日放送株式会社	8.57%
朝日放送株式会社	7.97%
株式会社東京放送ホールディングス	7.23%
株式会社WOWOW	4.18%
株式会社新潟放送	3.02%
株式会社テレビ東京ホールディングス	1.01%

前回のコメント覧から (5)

▷ マスコミが海外資本に支配されているという話があるが (2)

電波法（昭和二十五年五月二日法律第百三十一号） 最終改正：平成二二年一二月三日法律第六五号

第五条 次の各号のいずれかに該当する者には、無線局の免許を与えない。

一 日本の国籍を有しない人

二 外国政府又はその代表者

三 外国の法人又は団体

四 法人又は団体であつて、前三号に掲げる者がその代表者であるもの又はこれらの者がその役員の三分の一以上若しくは議決権の三分の一以上を占めるもの。 (中略)

４ 公衆によつて直接受信されることを目的とする無線通信の送信（以下「放送」という。）をする無線局（電気通信業務を行うことを目的とするもの、受信障害対策中継放送をするもの及び人工衛星の無線局（以下「人工衛星局」という。）又は移動受信用地上放送（放送法第二条第二号の二の六の移動受信用地上放送をいう。以下同じ。）をする無線局であつて、他人の委託により、その放送番組をそのまま送信する放送をするものを除く。以下この項において「特定放送局」という。）については、第一項及び前項の規定にかかわらず、次の各号（人工衛星に開設する特定放送局又は移動受信用地上放送をする特定放送局にあつては、第一号、第二号又は第四号）のいずれかに該当する者には、無線局の免許を与えない。

一 第一項第一号から第三号まで又は前項各号に掲げる者

二 法人又は団体であつて、第一項第一号から第三号までに掲げる者が業務を執行する役員であるもの又はこれらの者がその議決権の五分の一以上を占めるもの (以下略)

前回のコメント覧から (6)

▷ マスコミが海外資本に支配されているという話があるが (3)

- 株式会社フジ・メディア・ホールディングス, 日本テレビ放送網株式会社は電波法違反の可能性があり (無線局の免許が与えられない)
- 総務省に問い合わせ中

前回のコメント覧から (7)

▷ マイクの音が割れ, ハウリングもある

- マイクの感度に問題があり調整に苦労していますが, 気を付けます

説明責任 (1) p.163〜171

Accountable の意味

- Obliged to account for one's acts; responsible (Webster's New World College Dictionary, 4/e, 2000)
- Required or expected to justify actions or decisions (Concise Oxford Dictionary, 11/e, 2008)
- Someone who is accountable is completely responsible for what they do and must be able to give a satisfactory reason for it (Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2003)

説明責任 (2) p.163〜171

アカウンタビリティ (1)

- Accountability: 説明義務, 実施義務 (リーダーズ英和辞典, 第 2 版, 研究社, 1999)
- Accountability に対応する訳語には**説明責任**と**説明義務**の 2 種類, 医学の分野では**説明義務**が定着しているが, マスメディア等のよく登場するのは**説明責任**
- google で **"説明責任"**: 約 2,340,000 件, **"説明義務"**: 約 356,000 件 (2011 年 6 月 7 日)
- 原義は会計学の用語 (井之上, 「説明責任」とは何か, PHP 研究所, 2009)

説明責任 (3) p.163〜171

アカウンタビリティ (2)

- 加藤 (編集代表), 応用倫理学事典, 丸善, 2008 によれば....
  - アカウンタビリティ: 財産管理者の責任の存在を前提として, その責任の成立から解除に至るプロセスを会計的に説明すること
  - パブリック・アカウンタビリティ: 主権者たる国民が政府に対して受託者としての責任を設定したことを前提として, 受託者としての政府が, 受託者責任の設定 (予算編成) から解除 (決算承認) に至る過程を主権者たる国民に対して会計的に明らかにすること

説明責任 (4) p.163～171

アカウンタビリティ (3)

- exBuzzwords(http://www.exbuzzwords.com/における説明: 個人や組織が影響を与えたと思しき特定の事象や結果に関し, その原因となる意思決定行為 (もしくはそれらを行わなかったこと) について合理的に説明を行う責任を指す

説明責任 (5) p.163∼171

説明 (1)

- 以下しばらく

  長野県弁護士会編, 説明責任 その理論と実務, ぎょうせい, 2005

  に準拠して説明責任について述べる

- **説明**: 相手方に対し, 委託等された (準) 法的行為や事実行為に関する情報を与えること

説明責任 (6) p.163∼171

説明 (2)

- 法的行為や事務行為には以下の 2 種類:
  - 一義的に確定している
  - 相手方に裁量の余地がある
- 情報の詳しさの程度: 以下の 2 種
  - その法的行為や事務行為の内容, 法的効果, 付随的権利義務関係の情報を提供すればよい場合
  - 上記に加え, 説明を受ける相手方が負うリスクの詳細な説明が必要

説明責任 (7) p.163〜171

義務 vs 責任 (1)

- 説明する側と説明を受ける側との意思に基づく法的関係 (契約) の場合, 説明することは**義務**
  - 法的行為や事務行為が一義的に確定している場合は説明は (準) 委任契約における本来的な義務, その内容・事務処理の経過・結果・費用等について説明すれば十分
  - 相手方に裁量の余地がある場合は, 説明は (準) 委任契約における**信義則**上の義務

説明責任 (8) p.163〜171

義務 vs 責任 (2)

- **信義則**の根拠は民法第１条２項

民法
（明治二十九年四月二十七日法律第八十九号）

(中略)

第一章 通則（基本原則）
第一条 私権は、公共の福祉に適合しなければならない。
２ **権利の行使及び義務の履行は、信義に従い誠実に行わなければならない。**
３ 権利の濫用は、これを許さない。

説明責任 (9) p.163～171

義務 vs 責任 (3)

- 信義則によって説明義務が発生するか否かは事情次第, 以下の要素から決まる
  - 当事者の力・能力関係, 意思・目的・意向, 利益・不利益
  - 当該取引の社会性
  - 説明を受ける側の**自己決定権**
- 自己決定権は憲法第 13 条で保証されていると解釈 (生命, 自由及び幸福追求の権利)

説明責任 (10) p.163〜171

義務 vs 責任 (4)

- 行政の説明責任は情報公開法あるいは条例等で規定された**義務**, 詳細は**情報開示**のところで説明
- 技術者にとっての説明責任は, 契約上の義務のこともあれば, 倫理的な要求のこともある
- 説明責任という言葉はマスメディアなどによって定義が曖昧なまま拡大解釈される傾向があるので要注意

説明責任 (11) p.163〜171

義務 vs 責任 (5)

- 黒田他 (編), 誇り高い技術者になろう, 名古屋大学出版会, 2004 における **技術者の説明責任**の説明:
  - 製品や技術に伴うリスクを明らかにする**義務**
  - 製品や技術に伴うリスク情報を公開する**義務**
  - 技術者が公衆に対して負う倫理的責任

日本の学会の倫理綱領には強制力はないので上記が義務であるという主張は (法的義務の場合を除き) 必ずしも妥当とはいえない

説明責任 (12) p.163∼171

技術者の説明責任の機能と特徴

- 技術者の説明責任の 2 種類のはたらき:
  - 公衆をリスクから守る
  - 公衆の不安を取り除く
- 技術者がリスクに関する最新の情報や知識を持つことが前提
- 説明責任は他の義務 (守秘義務など) より優先順位が高いと主張する文献もある (上記黒田他の本)

説明責任 (13) p.163〜171

説明責任を果たすことの難しさ

- 他の義務 (守秘義務など), 法規等と衝突した場合, 優先度をどうするか (**内部告発**の話は次回)
- リスクコミュニケーションの問題: 公衆に過剰な恐怖心を煽ったり逆に事実に反する安心感を与えたりすることなく情報を伝えることは一般に困難
- メディアの問題: 公衆に情報を伝える媒体を確保することはふつうの技術者にとって困難

Public Relations (PR) (1)

- マスメディアなどによって追及される企業の「説明責任」とは Public Relations の問題であることが多い
- Public Relations は PR と略すが，これは**宣伝のことではない**ので注意

Public Relations (PR) (2)

▷ Public Relationsの意味

- The activity of keeping good relationships between an organization and the people outside it (Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2003).
- The professional maintenance of a favourable public image by an organization or famous person (Concise Oxford Dictionary, 11/e, 2008).
- Relations with the general public as through publicity; specifically, those functions of a corporation, organization, etc. concerning with attempting to create favourable public opinion for itself (Webster's New World College Dictoinary, 4/e, 2000)

Public Relations (PR) (3)

- 就職活動などで使われる**自己 PR** という用語は実は意味不明, 「自己」と「Public Relations」は繋げられない
- 自分の売り込みに相当する英単語は **self promotion**
  - The action of promoting or publicizing oneself or one's abilities, especilly in a forceful way (Concise Oxford Dictionary, 11/e, 2008).

Public Relations (PR) (4)

以下しばらく, 井之上, パブリックリレーションズ, 日本評論社, 2006 に準拠して説明

▷ 上記文献における Public Relations の定義

自由競争が可能な民主国家や地域で, 双方向性コミュニケーションに基づいて, 倫理観と哲学を持ち自己修正能力のある情報発信者が, 目標達成のために, 公共の利益に沿って社会的に有意義で調和ある行動でグッドウィル (信頼・好意) を醸成しマネジメント・ファンクションとして総合的に調整する継続性のあるリレーションズ活動

Public Relations (PR) (5)

- ターゲットはメディア, 投資家, 政府, 従業員, 地域社会
- 1807年にUSAで作られた語句であるという説あり, USAで登場, 発展
- 日本では...
  - GHQの占領政策によって導入された
  - **広報・宣伝**と同義であるとの**誤解**が広まり, 高度成長期にも誤解されたまま継続
  - 1980年代中盤意向, 徐々に正しく理解が普及

Public Relations (PR) (6)

目的別の PR の分類

- マーケティング PR: 製品やサービスの販売促進をサポートすることを目的とした PR 活動
- コーポレート PR: 企業がみずからの哲学や理念をメッセージとして伝えることで企業への好意的なイメージをつくり出すことを目的とした PR 活動

Public Relations (PR) (7)

PR に関連した戦略

- レピュテーション・マネジメント: 企業の品格・評判を構成する企業イメージ, 製品イメージ, 企業収益, 株主への配当, CSR, 企業の将来性などを総合的に把握・管理する活動
- ブランド・マネジメント: 企業の市場における位置付けに関する情報収集および分析をおこない, 顧客との関係性, ブランドのアイデンティティおよび優位性などを総合的に管理する活動

Public Relations (PR) (8)

PR 活動のサイクル

- PDCA サイクル (Plan-Do-Check-Act) と類似
- PR 目標設定 → ターゲット設定 → PR 戦略の構築
  → PR プログラムの作成 → 実効
  → 情報の分析・評価 → 最初に戻る

市場対応 (1)

以下しばらく, 久新, 不祥事を防ぐ市場対応ハンドブック, 唯学書房, 2007 に準拠して説明

製品に問題が生じたときの企業の対応

- 市場対応はレピュテーション, ブランドイメージを左右する
- 法規だけでは不十分で自主規制が必要
- 告知, リコール, 被害者救済などから成る
- 不適切な市場対応に対する社会の反応は苛烈

市場対応 (2)

告知 (1)

- 知らされないと消費者が不利益を被る事柄に対し企業が公の形で公衆に知らせること (顧客に直接連絡することは告知ではない)
- 正しい告知を怠った企業は以下の罪に問われる可能性がある
  - 未必の故意: 実害の発生を積極的には希望ないし意図するものではないが, 自分の行為により結果として実害が発生してもかまわないという行為者の心理状態
  - 不作為: 放置しておけば公衆に不利益が及ぶ事実を知り, またはその事実を知る立場にありながら, 何ら欠いぜんさくを講じないこと

市場対応 (3)

告知 (2)

- 告知の対象は法令違反, 品質事故, 品質問題 (不具合); 事業撤退, 発売延期や市場供給状況, 顧客情報流出なども対象となり得る
- 正しい告知を怠った企業は以下のリスクを抱える
  - 情報公開体制への信用の失墜
  - コンプライアンスに対する疑念
  - 顧客満足の低下
  - 従業員満足の低下
  - CSR に対する疑念
  - ブランド毀損, レピュテーション低下
- 告知することにも一定のリスクがある

市場対応（4）

告知（3）

- 告知に関する意思決定では以下に留意すべき
  - 事実に基づいて判断すること
  - 正しい対応をすること
  - 迅速に対応すること
  - 関係部署間で十分な連携を取ること

市場対応 (5)

告知文 (1)

- 配付資料に告知文の例:
  - パナソニック: http://panasonic.co.jp/
  - 日立: http://kadenfan.hitachi.co.jp/about/information.html
  - 東芝: http://www.toshiba.co.jp/info/index_j.htm
  - シャープ: http://www.sharp.co.jp/support/announce/index.html
- パナソニックはトップページに告知文を置き, 積極的; 当該製品の欠陥は重大だったが積極的な欠陥対策によってブランド毀損を免れた

市場対応 (6)

告知文 (2): 記載要件

- 宛先 (「お客様各位」「該当商品のご愛用者へ」など, 書かないこともある)
- 標題
- 日付
- 社名
- 本文 (問題とその影響の説明, 被害者救済の方法, 協力依頼, 謝罪, 再発防止策等)
- 対象機種 (モデル名), 不具合該当商品 (シリアル番号, 製造月日)
- 該当商品の特定方法 (写真, 図などで)
- 問合せ先, 連絡先, 問い合わせ可能時間
- 個人情報保護に関する記載

市場対応 (7)

告知文 (3): 文章の書き方

- 文体は「です・ます」調
- 文章は簡潔に, わかりやすく
- 情報提供者を明示する
- 問題の重篤性, 程度, 問題の広がりを明確に述べる
- 一般消費者が該当商品を特定できるように書く
- 用語を該当商品の取扱説明書と合わせる
- 記述に誤りがないよう複数の人が複数回チェックする

市場対応 (8)

告知文 (4): 謝罪のしかた

- 事実を正しく伝える
- 素直に謝る
- 問題解決策を提示する
- 再発防止策を提示する
- 全体として潔い印象の文章を書く

市場対応 (9)

告知方法 (1)

告知の方法は色々, 状況によって使い分ける

- 対面説明: 丁寧で確実だが顧客が補足できていることが条件, 告知文とセットで対応し, 個別対応との印象を顧客に与えないようにすることが必要
- 新聞: 広汎な読者層を持つので幅広い告知が必要な場合に利用, パソコン・インターネットがない層にも伝達可能, コストがかかる, 若年層は新聞を取っていないこともある, 1 日限り
- 専門誌 (紙), 雑誌: 趣味性が高い製品に関して有効
- Web ページ: 情報提供の**担保**, 最低限これだけは必要

市場対応 (10)

告知方法 (2)

- 郵便 (ダイレクトメール): 情報到達度が高い, ユーザ登録した顧客に対しては他の手段と並行して実施した方が安全
- 電子メール: 情報到達度が高い, ユーザ登録した顧客に対しては他の手段と並行して実施した方が安全
- 記者会見: いわゆる説明責任を追及される可能性がある場合に有効, 準備の負担が大きい, 話し方次第では逆効果
- プレスリリース: 投げ込み広報発表文, よく練った内容にできるがどう取り扱われるかはメディア次第

市場対応 (11)

告知方法 (3)

- 店頭ポスター, チラシ: 重大性・緊急性が高い場合に利用, 目立つことがメリット, 来店しない顧客には効果なし
- テレビ・ラジオ: 広汎な視聴者層を持つので幅広い告知が必要な場合に利用, インパクトはあるが時間が短く顧客の記憶に残らないことも, 時間帯によって視聴者層が流動的なので確実性は低い
- 国民生活センター, 消費者生活センター: 重大事故, 消費者の関心が高い案件についてはこれらの機関への問い合わせが発生する可能性が高いので情報提供しておけば無用な混乱が防げる

市場対応 (12)

告知方法 (4)

- 販売店: 販売責任の観点から重要, 販売店に情報がないと混乱する
- 自社サービス窓口・ショールーム: これらの組織に正確で整合性の取れた情報が保有されており, 顧客に整然とした説明がなされないと, 信用を損なう

市場対応 (13)

告知基準 (1)

- 重大な製品の事故には国への届出義務 (消費生活用製品安全法)
- 経済産業省の「事故情報の公表基準について」によると, 重大製品事故の情報はただちにプレス発表される (配付資料)
- 重大でない製品の問題については企業の判断

市場対応 (14)

告知基準 (2)

消費生活用製品安全法
（昭和四十八年六月六日法律第三十一号）

最終改正：平成二一年六月五日法律第四九号

第三十五条 消費生活用製品の製造又は輸入の事業を行う者は、その製造又は輸入に係る消費生活用製品について重大製品事故が生じたことを知つたときは、当該消費生活用製品の名称及び型式、事故の内容並びに当該消費生活用製品を製造し、又は輸入した数量及び販売した数量を内閣総理大臣に報告しなければならない。

市場対応 (15)

告知基準 (3)

- 告知が必要な事例は増加傾向, 個別対応は困難なので基準・規定あるいはガイドラインが必要
  - 基準・規定: 明確だが提訴時にその通りに運用されて否かが問われる
  - ガイドライン: 基準・規定より柔軟だが位置付けが曖昧になりやすい
- 策定部署, 運用開始日, 改訂手続, 適用範囲を明確に定める
- コンプライアンスは最低ライン, 必ずそれを超えるものを
- 告知と市場対応は一体化する

市場対応 (16)

告知基準 (4)

- 告知の要否の判断には当事者である事業部門以外に, 市場対応に責任を持つ部門, 全社的・第三者的な観点を持つ部門も参加し, 近視眼的な判断に陥らないよう配慮する
- 最終決定は社長あるいは担当役員
- 定量的判断 (不良件数の見積もり等) を判断の**事実材料**とし, 定性的な判断 (法令遵守) を**判断の基準**とし, さらに判断の妥当性を CSR の観点から**検証**する, というやり方がある

市場対応 (17)

リコール (1)

- 市場に流出した不適合品に対して市場を通じて技術的な適正化措置を施すこと; 回収, 返品, 返金を含むこともある
- 自動車のリコールには国土交通大臣への届出義務 (道路運送車両法, 次ページ)
- 前述のように重大な製品の事故には国への届出義務がある (消費生活用製品安全法) が, これはリコールの届出というわけではない
- いずれにせよ, リコールをおこなう場合は顧客への告知が必要

市場対応 (18)

リコール (2)

道路運送車両法
（昭和二十六年六月一日法律第百八十五号）

最終改正：平成二〇年四月三〇日法律第二一号

第六十三条の三 自動車製作者等は、その製作し、又は輸入した同一の型式の一定の範囲の自動車の構造、装置又は性能が保安基準に適合しなくなるおそれがある状態又は適合していない状態にあり、かつ、その原因が設計又は製作の過程にあると認める場合において、当該自動車について、保安基準に適合しなくなるおそれをなくするため又は保安基準に適合させるために必要な改善措置を講じようとするときは、あらかじめ、国土交通大臣に次に掲げる事項を届け出なければならない。
一 保安基準に適合しなくなるおそれがある状態又は適合していない状態にあると認める構造、装置又は性能の状況及びその原因
二 改善措置の内容
三 前二号に掲げる事項を当該自動車の使用者に周知させるための措置その他の国土交通省令で定める事項

市場対応 (19)

リコール (3):リコールのプロセス

第 1 段階　問題発生の連絡 → 社内連絡 → 告知判定会議 (方針決定)

第 2 段階　緊急対策体制構築 → 緊急対策会議 → 告知・改修等の準備 → 告知内容の事前確認

第 3 段階　告知前の対外アクション → 告知・改修等の実施 → 告知・改修等のフォロー, 対策修了 → 事後評価・再発防止策の検討

市場対応 (20)

被害者救済と法

- 消費者基本法 (配付) が文字取り基本
- 被害者救済の際には, 法的側面だけでなく, 事業推進と顧客へのサービスのバランス, 消費者・社会の反応などを総合的に判断する必要がある
- 被害者救済に直接的に関係するのは製造物責任法および民法

市場対応 (21)

苦情対応

- 品質/表示/販売関連/アフターサービス/顧客対応
- 対応の基本は 誠実・親切・迅速・逃げない
- 職業的なクレーマーには毅然と対処することが必要
- 悪い対応は 横柄・専門用語の羅列・ひたすら「仕様です」・逃げる・早く終わらせようとする・たらいまわし・過剰にへりくだった言い回し

市場対応 (22)

共同通信 http://www.47news.jp/CN/201106/CN2011061501000302.html

ソニー「相当量のデータ」流出発表前日に事態把握

ソニーのゲーム関連の個人情報流出問題で、子会社のソニー・コンピュータエンタテインメント（ＳＣＥ）が事態を発表する前日、内部で「相当量のデータが持ち出された」と把握していたことが１５日、共同通信の情報公開請求に対し経済産業省が開示した文書で明らかになった。

発表では「一部の情報が漏えいしていた可能性がある」としか説明していなかった。深刻な情報流出を確認しながら、可能性を公表するだけにとどめ、被害状況を矮小化していた格好だ。

問題発生から公表まで時間がかかったことを米議会で指摘されており、情報公開の不備に批判が広がりそうだ。 2011/06/15 14:02 共同通信】

- 久新, 不祥事を防ぐ市場対応ハンドブック, 唯学書房, 2007
  著者はもと SONY の人....

情報開示 (1) p.174〜175

- **情報開示**は行政法の分野に属する概念
- 高田 (編著), 新版行政法, 有斐閣, 2009 に準拠して説明
- 国内における情報開示の流れ:
  1991 年　行政情報公開基準を閣議決定
  1999 年　行政機関の保有する情報の公開に関する法律
  2001 年　独立行政法人等の保有する情報の公開に関する法律 (未執行)

情報開示 (2) p.174〜175

行政機関の保有する情報の公開に関する法律
（平成十一年五月十四日法律第四十二号）

最終改正：平成二一年七月一日法律第六六号

第一章 総則（第一条・第二条）
第二章 行政文書の開示（第三条―第十七条）
第三章 不服申立て等（第十八条―第二十一条）
第四章 補則（第二十二条―第二十六条）
附則

第一章 総則
（目的）第一条 この法律は、国民主権の理念にのっとり、行政文書の開示を請求する権利につき定めること等により、行政機関の保有する情報の一層の公開を図り、もって政府の有するその諸活動を国民に説明する責務が全うされるようにするとともに、国民の的確な理解と批判の下にある公正で民主的な行政の推進に資することを目的とする。
(以下略)

情報開示 (3) p.174～175

独立行政法人等の保有する情報の公開に関する法律
（平成十三年十二月五日法律第百四十号）

最終改正：平成二一年七月一〇日法律第七六号
（最終改正までの未施行法令）
平成二十一年七月十日法律第七十六号（未施行）

第一章 総則
（目的）
第一条 この法律は、国民主権の理念にのっとり、法人文書の開示を請求する権利及び独立行政法人等の諸活動に関する情報の提供につき定めること等により、独立行政法人等の保有する情報の一層の公開を図り、もって独立行政法人等の有するその諸活動を国民に説明する責務が全うされるようにすることを目的とする。 (以下略)

情報開示 (4) p.174～175

- 開示対象文書は行政文書全般，原則として開示義務あり
- 不開示情報は法律中で明示:
  - 個人に関する情報: 特定の個人を識別できる情報
  - 法人情報: 法人等の権利，競争上の地位その他正当な利益を害するおそれがある場合，非公開の条件付きで任意に提供された情報
  - 国の安全・外交情報
  - 治安情報
  - 意思形成過程情報: 審議，検討，協議情報

証明責任 p.171〜174

- 立証責任, 挙証責任ともいう
- ある主要事実の存否が不明な場合に, その事実に基づく有利な効果が認められないこととなる当事者の一方の不利益のこと (杉光, 理系のための法学入門, 改訂第 6 版, 法学書院, 2008)
- 倫理との関係は薄いのでここではこれ以上の説明はしない

課題

教科書 1(技術者の倫理入門) p.167 の討論 1: 食品の遺伝子組み換え表示の是非に関し見解を述べよ．遺伝子組み換え食品自体について論じてもよい．まわりの人と相談してよい．また, まわりの人と同様の記述になっても構わない.